

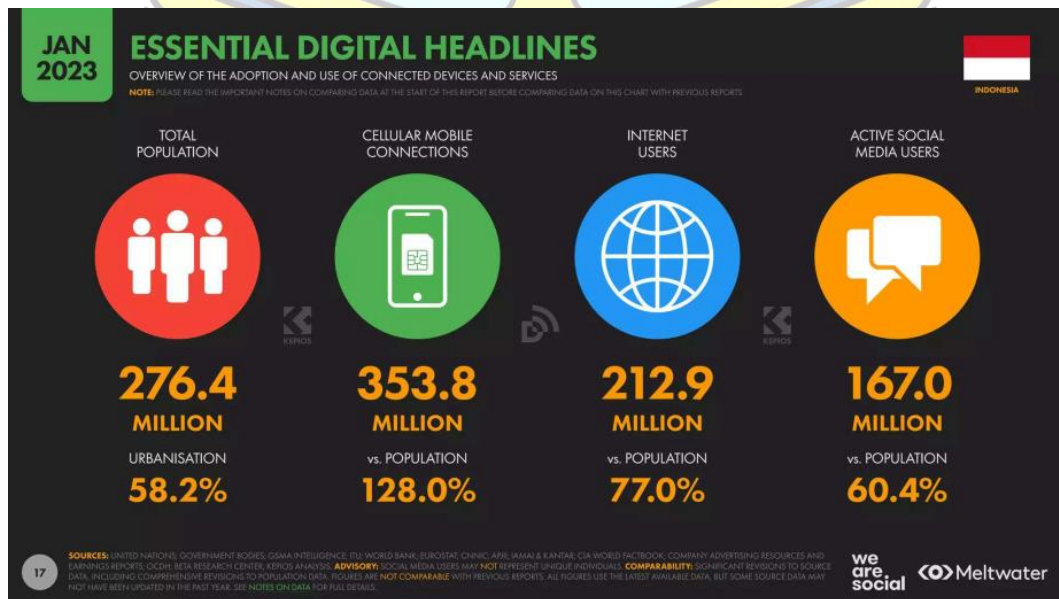
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

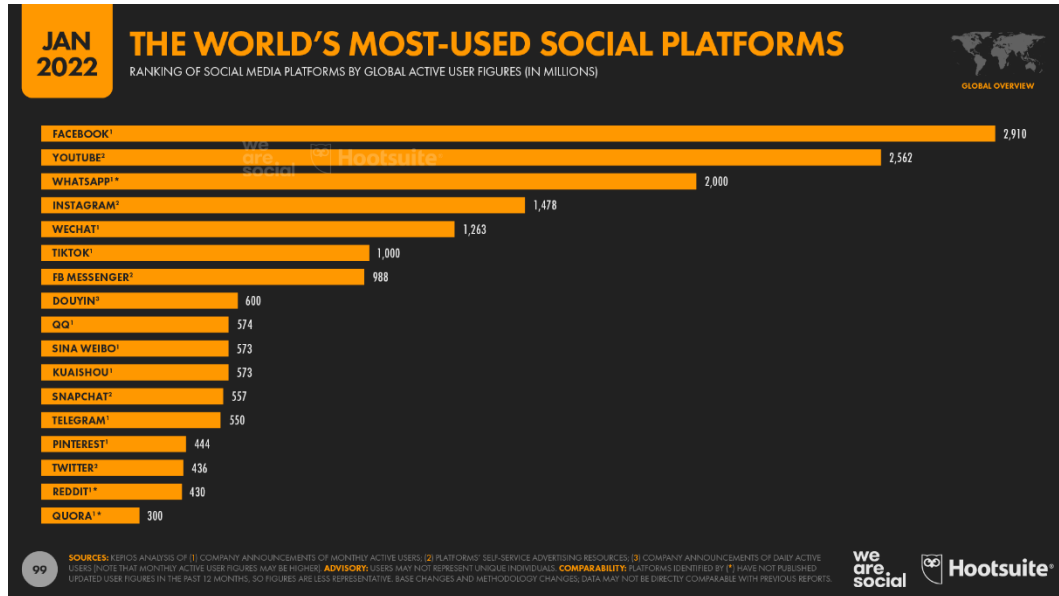
Penjualan daring berkembang dengan pesat di dunia maya dewasa ini, begitu pula dengan penggunaan media sosial yang berkembang pesat. Menurut data dari Datareportal.com (2023), hingga Januari 2023, Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial aktif. Penjualan melalui media sosial telah menjadi cara yang sangat efektif dan ramah lingkungan. Kecepatannya yang rendah dan ketersediaannya yang luas memungkinkan untuk menjangkau ribuan calon pelanggan di berbagai wilayah dunia secara bersamaan.

Gambar 1.1. Data Populasi dan Pengguna Media Sosial pada Januari 2023



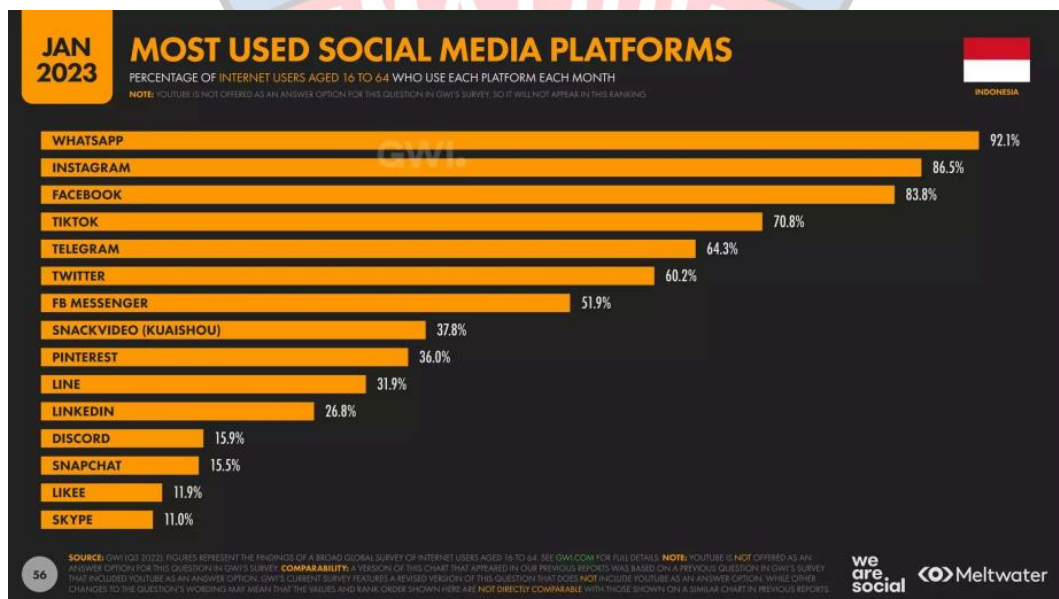
Menurut Digital 2022 Global Overview Report, hingga Januari 2022, Facebook merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak secara global, mencapai 2,9 miliar orang. Dengan jangkauan yang sangat luas, media sosial menjadi sarana yang ideal untuk promosi dan penjualan produk.

Gambar 1.2. Data Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Pada Januari 2022



Ada pula data penggunaan media sosial pada Januari 2023 menurut *Digital 2022 Global Overview Report* yang menunjukkan penggunaan sosial media yang paling banyak di Indonesia. *Whatsapp* merupakan media sosial terbanyak dengan pencapaian pengguna sebesar 92,1% dari jumlah populasi.

Gambar 1.3. Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Pada Januari 2023

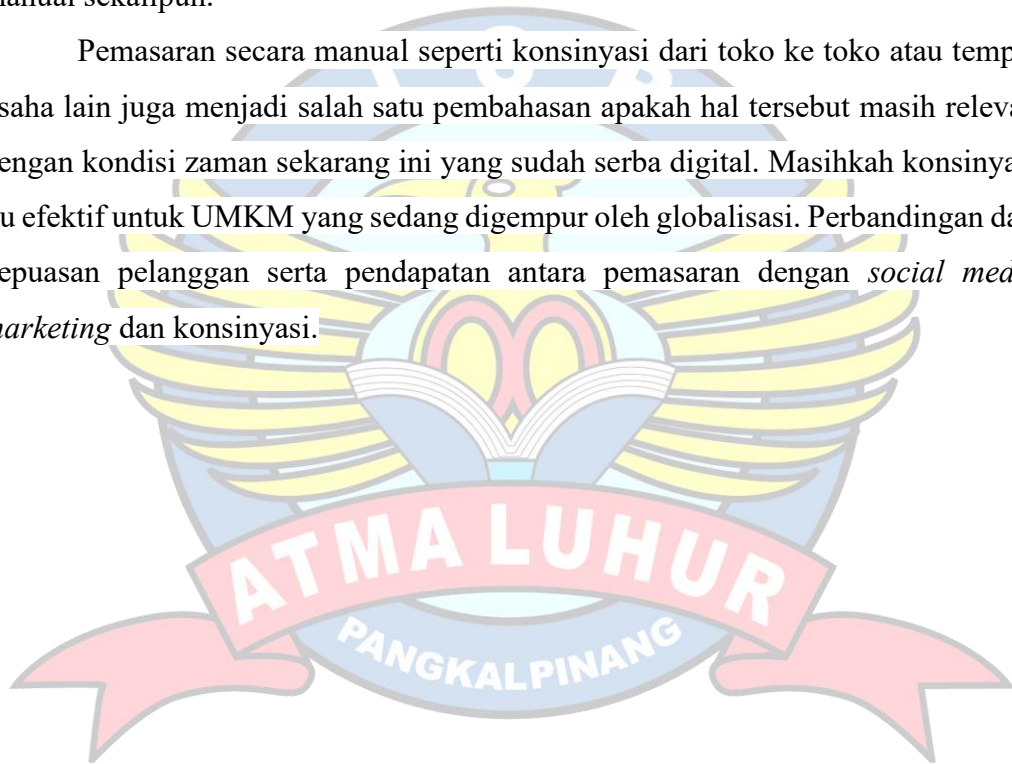


Social media marketing juga mampu meningkatkan *Brand Image* dari suatu produk. Tsitsi (2013) menggambarkan periklanan media sosial sebagai kerangka

kerja yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan, berkolaborasi dengan, dan berinteraksi dengan individu, memanfaatkan wawasan dan kontribusi mereka untuk tujuan pemasaran [1].

Tidak hanya itu *social media marketing* juga menjadi peranan penting pada saat ini. Didunia era digitalisasi, segala hal yang berbasis online memberikan poin tambahan terhadap segala hal. Hal sederhana pun mampu menjadi luar biasa karena sentuhan digital. Kegunaan serta fleksibilitas dari penggunaan digital sungguh luar biasa hingga mampu mempermudah banyak sekali pekerjaan bahkan yang masih manual sekalipun.

Pemasaran secara manual seperti konsinyasi dari toko ke toko atau tempat usaha lain juga menjadi salah satu pembahasan apakah hal tersebut masih relevan dengan kondisi zaman sekarang ini yang sudah serba digital. Masihkah konsinyasi itu efektif untuk UMKM yang sedang digempur oleh globalisasi. Perbandingan dari kepuasan pelanggan serta pendapatan antara pemasaran dengan *social media marketing* dan konsinyasi.



Tabel 1.1 Data Penjualan Keripik Singkong Astrid di Tahun 2023

Data Penjualan Keripik Singkong Astrid di Tahun 2023 (dalam ratusan rupiah)						
Bulan	Via Sosial Media				Total Penjualan Via SosMed	Via Konsinyasi
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4		
1	900	1.620	660	-	3.180	420
2	300	180	420	-	900	660
3	690	150	-	120	960	720
4	-	1.800	780	210	2.790	180
5	600	300	540	-	1.440	480
6	300	-	900	600	1.800	540
7	-	900	180	1.200	2.280	720
8	630	1.200	-	570	2.400	780
9	1.020	120	-	-	1.140	660
10	270	-	900	-	1.170	360
11	420	120	-	720	1.260	480
12	900	600	540	900	2.940	600
Total Penjualan					22.260	6.600
Total Penjualan Keseluruhan					28.860	

Seiring dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, UMKM tidak bisa berdiam diri. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, terutama dengan adanya kemiripan antara satu bisnis dengan lainnya, mendorong UMKM untuk terus berkembang dan berinovasi dalam produknya. Selain pengembangan produk, UMKM juga perlu meningkatkan kemampuan dalam memasarkan dan melakukan promosi yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi saat ini.

Salah satu UMKM, yaitu Keripik Singkong Astrid yang berlokasi di Sungailiat, dipilih oleh penulis untuk menganalisis bagaimana pemasaran serta faktor-faktor dari pemasaran media sosial dan konsinyasi dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi penjualan. Melalui data penjualan, kita akan mengamati grafik penjualan untuk melihat perbedaan setiap bulannya.

Grafik 1.1 Grafik Penjualan



Grafik 1.1 menunjukkan fenomena naik dan turunnya penjualan setiap bulan, bahkan ada perbandingan yang cukup jauh antara penjualan melalui sosial media dan penjualan metode konsinyasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti melakukan pengamatan yang diberi judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MENGGUNAKAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KONSINYASI SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA KERIPIK SINGKONG ASTRID DI SUNGAILIAT DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, UMKM seperti Keripik Singkong Astrid perlu memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Motif dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana kinerja pendapatan produk dipengaruhi oleh iklan media sosial, yang mencakup sistem seperti Facebook dan WhatsApp.

Mengingat fakta bahwa Keripik Singkong Astrid menggunakan konsinyasi sebagai metode periklanan, penting untuk mengamati bagaimana hal itu memengaruhi pendapatan. Penyebab dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak konsinyasi terhadap keseluruhan pendekatan periklanan dan perannya

dalam meningkatkan atau menurunkan penjualan. Berdasarkan masalah yang ditemukan, pernyataan masalah berikut dibuat untuk penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* pada *Facebook* terhadap penjualan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* pada *Whatsapp* terhadap penjualan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat?
3. Bagaimana pengaruh metode konsinyasi terhadap penjualan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat?
4. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* pada *Facebook* dan *Whatsapp* melalui penjualan konsinyasi pada peningkatan penjualan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat?

1.3. Batasan Masalah

Adapun penulis dari permasalahan di atas, membatasi batasan masalah pada beberapa aspek penting untuk memastikan penelitian ini fokus dan dapat dikelola dengan baik. Penelitian ini dibatasi pada UMKM keripik singkong Astrid yang beroperasi di wilayah Sungailiat, sehingga hasilnya relevan untuk konteks geografis ini. Dengan batasan yang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan melalui pemasaran media sosial dengan konsinyasi pada Keripik Singkong Astrid di Sungailiat.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan konteks dan metode permasalahan yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial berbasis *Facebook* terhadap penjualan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat.
2. Untuk menilai dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial berbasis *Whatsapp* terhadap pendapatan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh metode konsinyasi terhadap penjualan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat.

4. Untuk mempelajari dan menganalisis hubungan timbal balik antara teknik pemasaran media sosial Facebook dan Whatsapp, bersama dengan metode konsinyasi, dan dampak kolektifnya terhadap pendapatan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap wacana pendidikan melalui pemberian referensi dan wawasan tambahan. Penelitian ini akan menjadi sumber yang berharga untuk penelitian di masa mendatang dan menawarkan landasan perbandingan bagi mahasiswa berikutnya yang menyelidiki kesulitan yang sama dengan berbagai variabel.
- 2) Secara praktis, penulisan ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh media sosial dalam penjualan dan hubungannya secara *variable* dengan konsinyasi.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memfasilitasi penyusunan skripsi yang terstruktur dan sistematis, diperlukan penentuan sistematika penulisan yang tepat. Sistem ini dirancang agar penulis dapat menyusun setiap bagian dari skripsi dengan cara yang jelas, teratur, dan sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku. Dengan mengikuti sistematika yang baik, diharapkan skripsi dapat disusun dengan lebih mudah dan rapi, sehingga pembaca dapat memahami isi dan alur penelitian dengan lebih baik. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang terstruktur, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan yang berperan penting dalam memberikan gambaran awal mengenai konteks dan arah penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini, penulis secara mendetail menguraikan beberapa elemen kunci yang menjadi fondasi dari seluruh skripsi. Pertama, latar belakang masalah dijelaskan untuk memberikan pemahaman tentang alasan dan urgensi dari topik yang dipilih, serta situasi atau kondisi yang melatarbelakangi penelitian ini. Selain itu,

sistem kerumitan dihadirkan sebagai pertanyaan utama agar dapat dijawab dengan menggunakan kajian ini, sehingga lebih terarah dan terfokus.

Selain itu, tingkat kesulitan kerumitan ditetapkan untuk memastikan bahwa penelitian tetap dalam ruang lingkup yang relevan, menghindari pembahasan yang terlalu besar, dan memperjelas cakupan kajian. Tujuan penelitian kemudian dijabarkan untuk menggambarkan hasil akhir yang diharapkan dari penelitian ini. Bab ini juga mencakup manfaat penelitian, yang menguraikan kontribusi atau implikasi yang diharapkan dari hasil penelitian, baik secara akademis maupun praktis.

Akhirnya, sistematika penulisan diuraikan untuk memberikan panduan mengenai struktur dan alur dari keseluruhan skripsi, memudahkan pembaca untuk mengikuti pembahasan dari awal hingga akhir. Semua elemen ini bersama-sama membentuk kerangka yang solid untuk penelitian yang akan diuraikan dalam bab-bab berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menawarkan landasan teori yang menjadi inspirasi bagi tesis ini. Tesis ini menguraikan dan menguraikan prinsip-prinsip dan teori-teori yang akan diterapkan selama penelitian.

BAB III METODOLOGI PENULISAN

Bab III memberikan informasi mengenai teknik yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi prosedur pengumpulan data dan perangkat lunak metode Structural Equation Modeling (SEM).

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV memberikan informasi berupa analisis dan diskusi mengenai pengaruh dan hubungan timbal balik antara iklan media sosial dan konsinyasi terhadap kinerja pendapatan Keripik Singkong Astrid.

BAB V PENUTUP

Bab V memberikan informasi terkait kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian dan menyajikan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

